不仅仅是中高层管理人员心中会有这样的疑问，很多一线员工甚至对业务的未来前景也模糊不清。其实，信用卡业务不仅是银行整体战略布局中不可或缺的部分，更是银行在金融服务领域所应承担的义务和使命。

今天小编就给出7大理由，下次申请预算时，记得跟领导讲明信用卡业务的重要意义喔~

1.市场前景广阔

2018年5月，我国社会消费品零售总额自今年以来单月首次突破3万亿元，达30,359亿元，同比增长8.5%。自2014年起，消费已经成为我国经济发展的首要动力，与此同时，消费金融市场加速发展，央行发布的《中国区域金融运行报告2018》显示，截至2017年末，我国金融机构消费贷款余额达31.5万亿元，为2012年末的3倍，年均增长率约为24.7%。截至2018年一季度末，我国人均持有信用卡0.44张，远低于美国人均2.90张的水平。

2.拓展潜在客群

相较基金、理财等业务而言，信用卡业务门槛较低，能够成为银行拓展客户的有力抓手，可为其他业务培育潜在客户，尤其是在年轻客群的获取方面，信用卡相较其他产品来说具有显著优势。银联数据统计显示，自2016年8月以来，客户银行新增信用卡用户中，90后持卡人的比例始终保持在20%以上，并呈现逐步攀升趋势。

众所周知，不同年龄阶段的客户其资产状况、财富需求都存在显著差异，从银行的角度来说，大额融资和财富管理业务目标客群通常年龄较大，拓展新户难度较高，而以信用卡业务作为触达年轻客群的媒介，不仅能够优化银行整体零售客群结构，同时对于未来中高端的客户的培育也是大有裨益。

值得一提的是，随着我国城镇化进程逐步推进、人均可支配收入持续提升、消费观念转变，三四线城市客群潜力将进一步得到释放。对于区域性银行来说，抓住机遇、顺势而为至关重要，银行可以将信用卡业务为突破口，实现客户数量增长与结构优化，进一步带动整体业务的转型发展。

3.维护存量客户

一个最简单的道理，客户在本行所使用的产品与服务越多，转换成本就越高，流失概率越低。在信用卡业务成为各行“标配”的今天，提供优质的信用卡产品及服务已成为维系存量客户的重要手段。数据显示，开发新户的成本是维护已有客户成本的4到6倍，银行通过向零售客群交叉销售信用卡，增加客户零售产品持有数，能够有效降低客户流失率。

此外，信用卡业务与客户之间的互动频多，从审批开始，到交易提醒、账单送达、额度调整、营销激励、还款等，都能够增加银行在客户日常生活中的渗透程度，从而提升客户黏性。

4.挖掘数据价值

信用卡业务相较消费金融业务来说，显著的优势即在于数据价值。目前市面上的消费金融产品多为特定的场景分期，授予客户固定分期额度，一旦分期结束，客户将大概率流失。而信用卡产品不仅可以提供专项分期、大额分期、账单分期、灵活分期等服务，同时其基于日常消费场景，能够帮助银行积累客户消费偏好、用卡习惯等海量数据，在与其他业务交叉销售时，也有助于完善客户信息，从而为银行挖掘数据价值、实现差异化经营提供基础。

5.树立品牌形象

相较银行的其他业务条线来说，信用卡业务由于更加贴近持卡人的日常生活，宣传渠道广泛，以特色的卡产品为依托，打造个性化优质服务，是树立银行品牌形象的绝佳途径。随着业务的发展壮大，品牌塑造日益被银行所重视，如招商银行信用卡“年轻化”形象已深入人心，民生银行信用卡不久前迎来了发卡13周年，同时其全新品牌口号——“信任长在”正式对外发布，昭示出面向未来的品牌承诺。

6.实现转型发展

党的十九大报告提出，要深化金融体制改革，增强金融服务实体经济能力，健全金融监管体系，守住不发生系统性金融风险的底线。银行业强监管步入常态化，从17年底开始，多份重磅监管文件陆续出台，影子银行、同业空转等成为重点整治的乱象，房贷业务受宏观调控影响较大，在此背景下，各行纷纷发力传统零售业务，对中间收入给予厚望，多家银行提出了“大零售”战略。信用卡作为具有成熟盈利模式的轻资产业务，在银行实现转型发展的道路上意义重大

7.回归本源 推进普惠金融

中国银保监会主席郭树清曾表示，大力发展普惠金融是银行业坚持主业、回归本源的重要体现，而为百姓提供更便捷、更安全、更高效的银行卡支付服务，是银行业义不容辞的责任。

十九大报告指出，我国目前的主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，正因如此，消费金融行业规模呈现爆发式增长，鱼龙混杂，一方面裸贷、暴力催收等负面事件频发，另一方面，信用卡作为传统的消费信贷产品也获得了更多的关注。商业银行作为我国金融体系中最重要的组成部分，以信用卡业务为载体，为人民群众提供贴心的日常消费信贷服务，责无旁贷。

随着我国经济发展，城镇化建设逐步推进，消费升级观念日益深入，消费金融行业前景广阔。信用卡业务作为银行零售业务的重要组成部分，不仅是中间收入的重要来源，更是银行回归本源的体现。